

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР
СТАНДАРТИЗАЦИИ, МЕТРОЛОГИИ И ИСПЫТАНИЙ
В Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ»
(ФБУ «ТЕСТ-С.-ПЕТЕРБУРГ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор



П.Л. Овчаренко

«01» февраля 2022 г.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
ФБУ «ТЕСТ-С.-ПЕТЕРБУРГ»**

2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ
2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ
3. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ И КЛЮЧЕВЫЕ МЕССЕДЖИ
 - 3.1. КРУПНЫЙ БИЗНЕС, МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
 - 3.2. ОТРАСЛЕВЫЕ ЭКСПЕРТЫ
 - 3.3. ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО
4. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ
 - 4.1. СМИ (печатные и электронные)
 - 4.2. Digital (Интернет)
 - 4.3. ПУБЛИЧНЫЕ ЭКСПЕРТНЫЕ ПЛОЩАДКИ
 - 4.4. ОТРАСЛЕВЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА
5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
6. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА И ПРАВОУСТАНОВЛИВАЮЩИЕ ДОКУМЕНТЫ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью информационной политики ФБУ «Тест-С.-Петербург» является формирование системного подхода и определение необходимых методов работы в медиа-пространстве с целью повышения эффективности информационного взаимодействия со всеми ключевыми внешними аудиториями.

Основными задачами информационной политики являются:

- содействие реализации инициатив по позиционированию Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (далее – Росстандарт) и его подведомственных организаций в публичном пространстве;
- позиционирование деятельности ФБУ «Тест-С.-Петербург» как многопрофильного центра компетенций Росстандарта, оказывающего широкий спектр услуг в области обеспечения единства измерений, стандартизации, испытаний продукции и оценки соответствия;
- содействие продвижению на рынке услуг ФБУ «Тест-С.-Петербург»;
- создание положительного имиджа ФБУ «Тест-С.-Петербург» как части системы Росстандарта.

2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Реализация информационной политики ФБУ «Тест-С.-Петербург» основывается на следующих базовых принципах:

- принцип открытости, реализуемый в рамках, допустимых с точки зрения эффективности выполнения функций, предусмотренных Уставом ФБУ «Тест-С.-Петербург»;
- принцип соответствия положениям Концепции информационной политики Росстандарта, правилам, нормам и имиджу Росстандарта и подведомственных организаций;
- принцип соблюдения государственных интересов Российской Федерации, норм законодательства Российской Федерации и международного права;
- принцип защиты персональных данных граждан;
- принцип объективности, достоверности и экспертной направленности официальной информации, предназначенной для публичного представления;
- принцип соответствия нормам морали, недопустимости оскорбления взглядов и интересов общественности.

3. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ И КЛЮЧЕВЫЕ МЕССЕДЖИ

3.1. Крупный бизнес, малое и среднее предпринимательство:

- индивидуальный подход в обслуживании, гибкие пакетные решения;
- уникальные сервисы;
- конкурентные преимущества на рынке для динамично развивающегося бизнеса (сопровождение нового продукта и его вывод на рынок);
- всесторонний профессиональный консалтинг.

3.2. Отраслевые эксперты:

- доступ к эксклюзивной информации о развитии отрасли;
- участие в выработке правил и стандартов для рынка/отрасли;
- обмен опытом с ведущими отраслевыми экспертами;
- повышение квалификации и освоение перспективных навыков в корпоративном университете;

- апробирование перспективных идей с использованием технологической базы ЦСМ Росстандарта.

3.3. Государство и общество:

- содействие решению актуальных задач развития экономики и социальной сферы благодаря широким компетенциям в сфере обеспечения единства измерений;

- контроль за соответствием продукции и услуг стандартам качества и безопасности;

- помощь производителям продукции и организациям сферы в повышении качества и конкурентоспособности;

- содействие борьбе с недобросовестными практиками на рынке;

- содействие подготовке квалифицированных кадров по профилю деятельности ЦСМ Росстандарта.

4. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

4.1. СМИ (печатные и электронные):

Направленность СМИ	Ключевые целевые аудитории
Деловые СМИ	Бизнес, широкая аудитория отраслевых экспертов
Отраслевые СМИ	Отраслевые эксперты в сфере метрологии, стандартизации, испытаний и сертификации
Научно-популярные СМИ	Научное сообщество, эксперты, молодежь
СМИ массового сегмента	Потребители, государство, бизнес

4.2. Digital (Интернет).

Под digital-средой понимается цифровая коммуникационная среда как альтернатива аналоговым каналам коммуникации. Интернет-сайты и порталы, социальные сети и блогосфера, мессенджеры, digital медиа (POS терминалы, интерактивные экраны и др.), смарт-гаджеты, локальные сети, приложения и др. При использовании digital-каналов, в первую очередь блогосфере и социальных сетях, решается не только задача донесения нужной информации, но и получение обратной связи.

4.3. Публичные экспертные площадки: семинары, выставки и форумы регионального и федерального уровня, доступные как специалистам, так и широкому кругу участников и зрителей, экспертное взаимодействие с учреждениями системы Росстандарта, органами власти, бизнесом, общественными организациями, участие в медийных и онлайн-проектах.

4.4. Отраслевые и профессиональные сообщества.

Коммуникационное сопровождение процессов выстраивания стратегического экспертного взаимодействия:

- с международными организациями;
- отраслевыми ассоциациями;
- бизнес-объединениями;
- корпорациями и отраслевым бизнесом;
- научными сообществами и по интересам.

5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Эффективность реализации информационной политики оценивается по следующим ключевым показателям:

- количество упоминаний в СМИ;
- объем цитирования руководителей и специалистов в СМИ;

- количество публикаций в СМИ;
- количество положительных отзывов на специализированных интернет-ресурсах;
- расширение контактов с органами власти, научными и общественными организациями; количество информационных поводов (новостей, пресс-релизов) для официального сайта и аккаунтов социальных сетей;
- активность в социальных сетях – количество «реальных» подписчиков и комментариев, качество взаимодействия с интернет-пользователями.

6. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА И ПРАВОУСТАНОВЛИВАЮЩИЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.
2. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред.).
4. Закон Российской Федерации от 21 июля 1993 г. № 5485-1 «О государственной тайне».
5. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
8. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (в ред.).
9. Федеральный закон от 05 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (в ред.).
10. Указ Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 г. № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера».
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. № 294 «О Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии».
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 23 декабря 2015 г. № 1414 «О порядке функционирования единой информационной системы в сфере закупок» (в ред.).
13. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 2769-р «Об утверждении Концепции региональной информатизации».
14. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 21 июля 2011 г. № 86н (в ред. от 17 декабря 2015 г.) «Об утверждении порядка предоставления информации государственным (муниципальным) учреждением, ее размещения на официальном сайте в сети Интернет и ведения указанного сайта» (в ред.).
15. Устав Федерального бюджетного учреждения «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области» (ФБУ «Тест-С.-Петербург»).

Начальник отдела № 424



Н.В. Лебедева

Начальник сектора внешних связей
отдела № 424



Д.А. Багров